

**PENGARUH PENGGUNAAN BTS SEBAGAI CELEBRITY
ENDORSER MCDONALD'S TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK BTS MEAL**

GABRIELA MARGARETH

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh BTS sebagai *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk BTS Meal. Hal yang melatarbelakangi penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh dan seberapa besaran pengaruh BTS sebagai *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk BTS Meal. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Selective Influence*. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif jenis deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,392. Hasil uji hipotesis (uji T) ditemukan t hitung sebesar 4,223 lebih dari t tabel sebesar 1,664 maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel penggunaan *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi ditemukan sebesar 15,4% yang artinya terdapat pengaruh variabel penggunaan *celebrity endorser* terhadap variabel Y sebesar 15,4% dan sisanya sejumlah 84,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian.

Kata Kunci: Periklanan, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

***THE EFFECT OF USING BTS AS MCDONALD'S CELEBRITY
ENDORSER ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON BTS
MEAL PRODUCTS***

GABRIELA MARGARETH

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect BTS as a celebrity endorser on consumer purchasing decisions on BTS Meal products. The background of this research is that researchers want to know whether there is an influence and how much influence the use of BTS as a McDonald's celebrity endorser on consumer purchasing decisions on BTS Meal products. The theory used in this research is Selective Influence Theory. This research uses a descriptive quantitative research approach. The data collection technique in this study used a purposive sampling technique by distributing questionnaires to 100 respondents. The correlation coefficient shows a value of 0.392. The results of hypothesis testing (T test) found t count of 4.223 more than t table of 1.664, it was concluded that there was an influence between the variables of using celebrity endorsers on purchasing decision variables. The results of the determination coefficient test were found to be 15.4%, which means that there is an influence of the variable using celebrity endorser on the Y variable by 15.4% and the remaining 84.6% is influenced by other factors outside of the study.

Keywords: Advertising, Celebrity Endorser, Purchase Decision